

QUALITÄTSFORSCHUNG für Tageszeitungen

Programmleitung: Prof. Dr. Michael Haller

Unser Programm

Erstens die Diagnose

Das Zeitungsangebot: Ist es das, was die Leser erwarten?

Das Zeitungsangebot wird systematisch untersucht auf Stärken und nach Schwächen

- nach Maßgabe der Lesererwartungen (wurde durch Zweitauswertung der großen Leserforschungen (MA, TdW u.a.) sowie über Testleser- und Fokusgruppen ermittelt)
- nach Maßgabe des Zeitungsprofils (die Blattlinie und -tradition)
- nach Maßgabe guter journalistischer Blattmache (journalistisches Knowhow, Handwerksregeln u.a.)
- nach Maßgabe des Wissens über Wahrnehmung, Attraktion und Verständlichkeit (Befunde der Wahrnehmungsforschung, auf Medienkonsum bezogen).

A. Benchmarking Überregionales:

Ist das Angebot interessant genug?

Das Zeitungsangebot wird nach Maßgabe des „Branchenbesten“ durchgemessen.

Methode: Contentanalyse der Referenzmedien und der Auftragszeitung anhand von zahlreichen Variablen mit sehr vielen (auftragsabhängigen) Ausprägungen.

Die wichtigsten Messgrößen sind:

- 1.1 Die Top-Themen (= die unstrittig wichtigen Ereignisthemen des Tages): Wieviele? Zusätzliche Informationen? Hintergrund? Einordnung? Attraktivität und Lebendigkeit?**
- 1.2 Die Informationsleistung der Gattung Zeitung: Mehr als das Fernsehen? Aktueller und hintergründiger als die Hauptausgabe der Fernsehnachrichten?**
- 1.3 Die Orientierungsleistung der Gattung Zeitung: Der tägliche Themenschwerpunkt: ist er lesernah, mehrdimensional, attraktiv?**
- 1.4 die Eigenleistungen der Redaktion: bei welchen Nachrichten und Themen ist sie exklusiv (als Gattung und als Blatt)?**
- 1.5 Der Thementransfer: Die überregionalen Ereignisse sollen heruntergebrochen werden ins Regionale/Lokale**

B. Benchmarking Lokales:

Wie gut ist die Orientierungsleistung der Zeitung?

Methode: Der Lokalteil wird nach Maßgabe eines Prototyps („unstrittig guter Lokalteil“, von Lesern und Lokaljournalisten ermittelt) sowie Mittelwerten aus 12 verschiedenen Regionalzeitungen durchgecheckt.

Die wichtigsten Merkmale sind:

- 2.1 Die Themenstruktur: Kommt das ganze Stadtleben zur Sprache?**
- 2.2 Die Akteure: Wer kommt zu Wort – und wer nicht?**
- 2.3 Die Recherchierleistung der Zeitung: Kann sie sich als unabhängige Institution in Szene setzen?**
- 2.4 Die Nutzwertigkeit der Texte: Können die Leser die Informationen praktisch umsetzen, wenn sie wollen?**
- 2.5 Die Unterhaltsamkeit: Stimmt der Mix der Darstellungsformen? Erzeugt die Visualität der Zeitung genügend Attraktivität?**

C. Wahrnehmungsforschung:

Die optische Attraktivität der Zeitung: Wie sich die Leser die Seiten visuell erschließen – ein Stärken- und Schwächenprofil.

Die Leser urteilen über das Angebot der Zeitungsseite (interessant/nicht interessant) innerhalb weniger Sekunden – und zwar weitgehend unwillkürlich, d.h.. nicht bewusst. Die bewusste Entscheidung setzt erst ein, wenn der Leser unwillkürlich seine Optionen schon (unbewusst) getroffen hat. Die Gestaltung der Seite beeinflusst diese Option maßgeblich.

Unsere Methode: Aufzeichnung des Blickverlaufs bei Testlesern mit Spezialkameras (Iris-Spiegelung) mit nachfolgendem Test der individuellen Merkleistung über halbstandardisierte Befragungen (in Zusammenarbeit mit Institut ISN, Hamburg).

Schwerpunkte:

- 3.1 Der Blickverlauf beim Erschließen der Frontseite**
- 3.1 Das Durchblättern der Zeitung**
- 3.1 Wie sich die Leser die Seiten erschließen**

- 3.1 Ob und wie die Attraktoren funktionieren**
- 3.1 Titelkomplex: Die Bücke zwischen Form und Inhalt**

Dieses Verfahren bringt Stärken und Schwächen des Layouts, des Seitenaufbaus und der Textpräsentation zum Vorschein.

D. Die inhaltliche Attraktivität der Zeitung:

Auf welchen Seiten/bei welchen Themen und Texten haben die Leser Lust, zu lesen – und bei welchen nicht (Abbrecher)?

Methode: Qualitative Verfahren (Softskills), insb. mit Testlesergruppen unter begleitender Beobachtung (lautes Denken) und nachfolgendem Merktest sowie gestützter Befragung (Rekonstruktion des Lektürevorgangs) – im Ansatz durchaus ähnlich mit der „Reader-Scan“-Methode von Carlo Imboden (ImbodenConsulting).

Das IPJ kooperiert mit ImbodenConsulting und kann das Reader-Scan-Verfahren in seine Verfahren einbeziehen.

Unsere wichtigsten Analysepunkte:

- 3.1 Die inhaltliche Präsentation der Berichtsthemen**
- 3.1 Der Titel-Komplex**
- 3.1 Der TextEinstieg (Vorspann-erste Absätze)**
- 3.1 Die strukturierenden Textelemente**
- 3.1 Die visuellen Attraktoren**

Zweitens der therapeutische Ansatz

Zur besseren Zeitung über das journalistische Handwerk: Wie die Redakteure und Mitarbeiter lernen, die Ergebnisse unseres Benchmarking umzusetzen.

Methode: Inhouse-Workshops mit erfahrenen Trainern, um die ermittelten Angebotsschwächen zu überwinden.

Schwerpunkte im Lokalen:

- **Wie man lesernahe Themen entdeckt**
- **Wie man freie Mitarbeiter schult**
- **Wie man die Themen interessant aufbereitet**
- **Wie man den Leserdialog führt**
- **Mit dem selben Personalbestand effizient recherchieren**
- **Die Darstellungsformen erweitern**
- **Den visuellen Auftritt attraktiver machen.**

Die Inhouse-Workshop sind die logische Konsequenz aus der Präsentation der Diagnosebefunde vor den leitenden Redaktionsmitgliedern (CR und Ressortleiter). Ihnen vorzuschalten sind hausinterne Arbeitsgruppen, die aus dem Stärken-/Schwächenprofil die erforderlichen (wünschbaren und realisierbaren) Arbeitsschritte ihrer Redaktion definieren.

- **Planung und Vorbereitung mit der Chefredaktion bzw. den Lokalchefs**
- **gestaffelte Durchführung (Ressorts, Lokalredaktionen)**
- **periodische Nachbereitung / upgrading nach Maßgabe der Produktanalyse.**

Drittens das redaktionelle Qualitätsmanagement.

Wie die Redaktionsabläufe effizienter und der Output der Ressorts verbessert werden können.

Methode: Analyse der Entscheidungs- und Produktionsabläufe durch begleitende Beobachtung; Managementbericht über Optimierungspotentiale; Workshops mit leitenden Redakteuren.

Schwerpunkte:

- **Organisation bzw. Installation produktbezogener Informationsroutinen**
- **Funktionalität der Führungs- und Steuerungsinstrumente, insb. des Konferenzsystems**
- **Motivationsverstärker (Aufgabendefinition, Feedback, angemessene Sachkritik, Gratifikationsmuster)**
- **Installation halbautomatisierter Routinen für die produktbezogene Qualitätskontrolle.**

Durchführung:

Es werden individuelle Konzepte in Zusammenarbeit mit der fraglichen Redaktionsleitung und deren Zielstellungen erarbeitet.